



Przedmiot: Media relations i rynek mediów				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Public relations				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

Pojęcie rynku mediów i przemysłów medialnych
Wybrane uwarunkowania rozwoju rynku mediów (zmiany stylów życia odbiorców, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, integracja europejska, regulacje prawne)
Funkcje mediów publicznych i prywatnych
Produkty medialne
Publiczność mass mediów
Pośrednicy na rynku mediów
Udział mediów w rynku reklamowym
Kierunki zmian na rynku mediów (m.in. internacjonalizacja i globalizacja, pojawianie się nowych mediów)
Rynek telewizyjny
Rynek radiowy
Rynek prasowy
Rynek internetowy

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; metody aktywizujące, debata, dyskusje dydaktyczne; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

Cele przedmiotu:

Celem wykładu jest ukazanie zmian zachodzących na rynku mediów oraz głównych kierunków rozwoju rynku mediów jako determinant prowadzenia skutecznych i efektywnych działań z zakresu media relations.

Warunki zaliczenia:

Uczestnictwo w wykładach, udział w dyskusjach i debatach

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- M. Bonikowska (red.): Media a wyzwania XXI wieku, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2009
- B. Dobek-Ostrowska (red.), Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa, Wyd. UW, Wrocław 2007
- T. Kowalski, B.Jung: Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2006
- M. Sobocińska: Uwarunkowania i tendencje zmian na rynku mediów – wybrane aspekty [w:] Innowacje w marketingu, Sopot 2007

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- W. Godzic: przy współpracy A. Drzał-Sierockiej, Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989-2008, Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako jeden z Raportów o Stanie Kultury, MKiDN
- M. Hopfinger (red.): Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia. Warszawa: Oficyna Naukowa 2002
- A. Jaskiernia: Publiczne media elektroniczne w Europie, Instytut Dziennikarstwa UW, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006